

Augenoptiker als Personenmarken



Mit ihrem Anfang 2017 erschienenen Buch „Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen“ war die Kommunikations- und Strategieberaterin Kerstin Hoffmann eine der Ersten, die sich im deutschsprachigen Raum dem Thema Markenbotschafter angenommen hat. eyebizz wollte von ihr wissen: Welche Möglichkeiten und Chancen bestehen hier für Augenoptiker?

eybizz: Was ist eigentlich ein Markenbotschafter genau?

KERSTIN HOFFMANN: Ein Markenbotschafter ist eine Person, ein wiedererkennbares Gesicht, das für ein Unternehmen steht und dessen Werte und Botschaften nach außen vertritt – in physischen Begegnungen, aber auch in den digitalen Medien, bei Facebook, Instagram oder etwa in einem Corporate Blog. Markenbotschafter müssen nicht im Unternehmen angestellt sein. Doch die überzeugendsten Markenbotschafter sind meiner Meinung nach Menschen aus dem Unternehmen: Inhaber, Führungskräfte, Mitarbeiter. Ich möchte das von dem derzeit viel diskutierten, oft umstrittenen Begriff „Influencer“ abgrenzen, was nichts anderes als „Meinungsbildner“ bedeutet. Auch Markenbotschafter können Meinung bilden. Als Influencer werden Personen bezeichnet, die Sichtbarkeit im Internet haben und die Kanäle, in denen sie ihre Sichtbarkeit sprich Bekanntheit aufgebaut haben, dafür nutzen, um für Unternehmen und Produkte zu werben. Influencer sind also eher Werbegesichter.

Warum ist das Thema Markenbotschafter mittlerweile so wichtig?

Es ist einfach immer schwieriger geworden, als Unternehmen mit einem relativ abstrakten, gesichtslosen Profil Sichtbarkeit für die eigenen Botschaften zu erlangen. Vertrauen entsteht über Beziehungen, und Beziehungen entstehen vor allem mit und zwischen Menschen. Daher gelingt es heute mit Personenmarken besonders gut, Sichtbarkeit, Vernetzung, Reichweite zu erzielen. Es hat ja noch nie ein Mensch bei einem Unternehmen gekauft. In der Regel kaufen

Menschen bei anderen Menschen. Das gilt ganz besonders für den Einzelhandel. Auch die Bäckereifachverkäuferin, die jeden Morgen alle Kunden mit einem Lächeln begrüßt, statt nur einfach die Brötchen über die Theke zu reichen, ist eine Markenbotschafterin. Genau so etwas kann über den Erfolg eines Geschäftes mitentscheiden.

Inwiefern sind Markenbotschafter für Augenoptiker ein Thema?

Auf den ersten Blick könnte man meinen, Optikerfachgeschäfte seien relativ austauschbar. Ich bekomme ja in jedem Geschäft fast dieselben Brillenmarken und eine vergleichbare Versorgung mit Gläsern. Wenn ich nur diesen Aspekt betrachte, sind die Produkte überall ähnlich. Doch dies ist ja nur ein Teil dessen, was ich tatsächlich bekomme. Einzigartig wird das Produkt, wenn ich die Gesamtleistung einbeziehe, und die ist eben oft sehr individuell, etwa in Bezug auf die Beratungsqualität, wie gut ich mich insgesamt versorgt fühle. Und eben auch, wie gut es mein Optiker schafft, zu mir eine dauerhafte Berater-Kunden-Beziehung aufzubauen. Immer dann, wenn das Sortiment zum großen Teil austauschbar ist, entscheiden die menschlichen Beziehungen darüber, ob ein Kunde kommt und ob man weiterempfohlen wird. Augenoptiker sollten sich diesen großen Anteil bewusst machen, der ja sehr stark mit der eigenen Persönlichkeit verknüpft ist. Dazu gehört

auch, dass der Kunde versteht, welchen Wert er insgesamt erhält, etwa in Bezug auf Messung, Beratung und individuelle Versorgung. Das geht im direkten Gespräch, doch man sollte so etwas auch in die digitale Kommunikation einfließen lassen.

Wie können Augenoptiker ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern aufbauen?

Zunächst geht es darum, ein gemeinsames Markenverständnis zu entwickeln. Wenn ein Augenoptiker an Marken denkt, denkt er wahrscheinlich zunächst an Brillenmarken. Aber er oder sie sollte verstehen, dass jedes Fachgeschäft – wie jedes Unternehmen – ein eigenes Markenverständnis braucht: Was macht uns aus? Welche Werte tragen uns? Was ist die Gesamtheit unserer Leistungen? Wer sind unsere spezifischen Zielgruppen? Was ist bezogen auf diese Zielgruppen der Nutzen, den wir bieten? Und wie transportiere ich dieses Markenversprechen? Darauf sollte sich das Team gemeinsam ausrichten: Was ist das größere Ganze, zu dem jeder von uns beiträgt? Dazu gehört dann auch Medienkompetenz. Heutzutage ist ja fast jeder in sozialen Netzwerken aktiv. Ob und wie der oder die Betreffende sich dort als Markenbotschafter zeigt, sollte bewusst erarbeitet werden. Zwingen kann man niemanden dazu, aber wenn die Bereitschaft da ist, kann man die Mitarbeiter unterstützen – und die können sich auch wechselseitig austauschen.

Welche unkomplizierten Möglichkeiten bieten sich Augenoptikern, ihre Marke mithilfe von Markenbotschaften in Social Media zu pflegen?

Eine Website braucht heute jeder. Viele Augenoptiker haben auch längst eine Facebook-Fanpage. Aber hier findet häufig vor allem Werbung statt. Die einzelnen Personen könnten darüber hinaus bereits bestehende persönliche Vernetzungen in die digitalen Medien ausweiten und damit verstärken. Wenn ein Augenoptiker, der am Ort bekannt und gut vernetzt ist, seine Kunden bei Facebook als „Freund“ annimmt, fühlen sich diese oft regelrecht ausgezeichnet. Er nimmt sie ein Stück weit in sein Leben hinein und vertieft damit die Beziehung. Wenn er ab und zu auch noch ein Bild aus seinem persönlichen Leben teilt, kann er dafür sorgen, dass sich seine Kunden immer wieder an ihn erinnern. Aber man muss sich natürlich gut überlegen, wie privat oder wie öffentlich man sich zeigen will. Eine Personenmarkenstrategie bedarf schon genauerer Überlegung und Erarbeitung.

Mittelständische Augenoptiker haben oft wenig Ressourcen und kaum Budget für Social Media Aktivitäten ...

Das stimmt. Gerade deswegen lohnt es sich, auf schon Bestehendem aufzubauen: etwa auf persönli-

chen Beziehungen oder auf den eigenen Erfahrungen aus der direkten Kundenkommunikation. Man kann ganz pragmatisch überlegen: Wie können wir das, was wir schon gut beherrschen, noch stärker unter dem Oberbegriff „Markenbotschafter und persönliche Beziehungen“ begreifen und weiterentwickeln? Das gilt auch für die eigentliche Arbeit: Es gibt etwa Mitarbeiter, die haben sehr viel Geduld mit älteren Menschen, andere wiederum können die spezielle Zielgruppe zwischen 15 und 25 besonders gut abholen. Das kann man sich auch für die Unternehmenskommunikation und die sozialen

Deshalb braucht jeder, der im Verkauf oder der Beratung tätig ist, wenigstens gelegentlich eine Fortbildung oder ein Coaching, um sich der eigenen Wirkung bewusst zu werden.

Medien überlegen: Was kann jeder Einzelne im Team besonders gut? Selbstbild und Fremdbild weichen allerdings oft ab. Deshalb braucht jeder, der im Verkauf oder der Beratung tätig ist, wenigstens gelegentlich eine Fortbildung oder ein Coaching, um sich der eigenen Wirkung bewusst zu werden. Jede Form der persönlichen oder auch medialen Kommunikation von Menschen klappt umso besser, je mehr derjenige eine Vorstellung der eigenen Wirkung hat, die dem Fremdbild nahekommt.

Wenn Mitarbeiter als starke Personenmarken sichtbar sind, birgt das nicht auch ein Risiko für den Arbeitgeber?

Firmenchefs – und das gilt nicht nur für Augenoptiker – haben tatsächlich häufig Angst davor, dass ein Mitarbeiter zu sichtbar ist. Schließlich könnte er abgeworben werden. Doch man kann den Kuchen nicht aufessen und ihn gleichzeitig behalten. Man kann nicht gut vernetzte Markenbotschafter haben, die aber für die Konkurrenz unsichtbar bleiben. Idealerweise führt die Identifikation mit der Marke, mit dem Arbeitgeber und mit der eigenen Markenbotschafterfunktion sogar dazu, dass man sich stärker mit dem Arbeitgeber identifiziert und sogar besonders gern im Unternehmen bleibt. ■ JUEB | ID 4052

DR. KERSTIN HOFFMANN

ist Kommunikations- und Strategieberaterin, Vortragsrednerin und Buchautorin. Sie bloggt als PR-Doktor, lehrt an einer deutschen Universität und schreibt Bücher. Zuletzt erschienen: „Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen“ sowie die Neuauflage von „Prinzip kostenlos. Content-Marketing für Dienstleister, Berater, Trainer und Wissensträger“. www.kerstin-hoffmann.de

